



Camera di Commercio
Cuneo



BENVENUTI!

05 maggio 2020



Cristian Ranallo
Camera di commercio di Cuneo

pi punto
impresa
digitale

impresa4.0



Il Punto Impresa Digitale: linee di intervento

Il PID nasce su espressa previsione del Ministero dello sviluppo economico nell'ambito del **piano nazionale Impresa 4.0**.

- 1 **Diffusione** delle **conoscenze digitali** delle imprese
- 2 Valutazione della **maturità digitale**
- 3 **Punto di raccordo** con soggetti specializzati
- 4 **Sostegno economico** agli investimenti tecnologici

Il portale dei Punti Impresa Digitali: www.puntoimpresadigitale.camcom.it

Camere di Commercio d'Italia

ACCEDE

Seguici su:

f t

Docuweb 4.0 Impresa 4.0 Approfondimenti Rassegna web

pd punto
impresa
digitale

MENU

Cosa sono i Punti
Impresa Digitale e il
Network Impresa 4.0

Dove sono i Punti
Impresa Digitale

I servizi "digitali" delle
Camere di Commercio

Digital assessment:
scopri quanto sei digitale

I voucher cameralli e il Piano
degli incentivi I4.0

17.07.2018

NEWS ED EVENTI

L'8% delle imprese è già esperto delle tecnologie 4.0, mentre un altro 4% può fregiarsi del titolo di "campione digitale". Ma per tanti altri imprenditori il cammino verso la digitalizzazione è ancora molto lungo. E' quanto emerge dalla fotografia scattata da Unioncamere sulle 1.151 imprese che hanno effettuato il test di maturità digitale "SELF 4.0"

Visualizza altre news >>

Informazioni e servizi Impresa 4.0

I progetti innovativi raccontaci il tuo!

ORIENTAMENTO VERSO FORNITORI INNOVATIVI





WEB REPUTATION AI TEMPI DEL CORONAVIRUS

05 maggio 2020



Cristian Ranallo
Camera di commercio di Cuneo

IDENTITA'





**MA COSA S'INTENDE
OGGI PER BRAND?**

DEFINIZIONI

KOTLER: un'offerta di prodotto da una fonte nota.

KELLER: un prodotto che aggiunge nuove dimensioni che lo differenziano da altri prodotti e servizi progettati per soddisfare la stessa esigenza.

KAPFERER: un marchio esiste quando esiste un rischio percepito, altrimenti un marchio sarebbe semplicemente il nome di un prodotto.

Pertanto, un marchio è una fonte di valore
per il consumatore

DAVIS: è una componente immateriale e corrisponde ad una serie di
promesse

MARCA AMERICAN MKTG ASS

Nome, termine, simbolo, o loro
combinazione, che mira ad
identificare i beni o servizi di
un'impresa e a differenziarli da
quelli dei concorrenti



SEMPLIFICARE LA VITA!

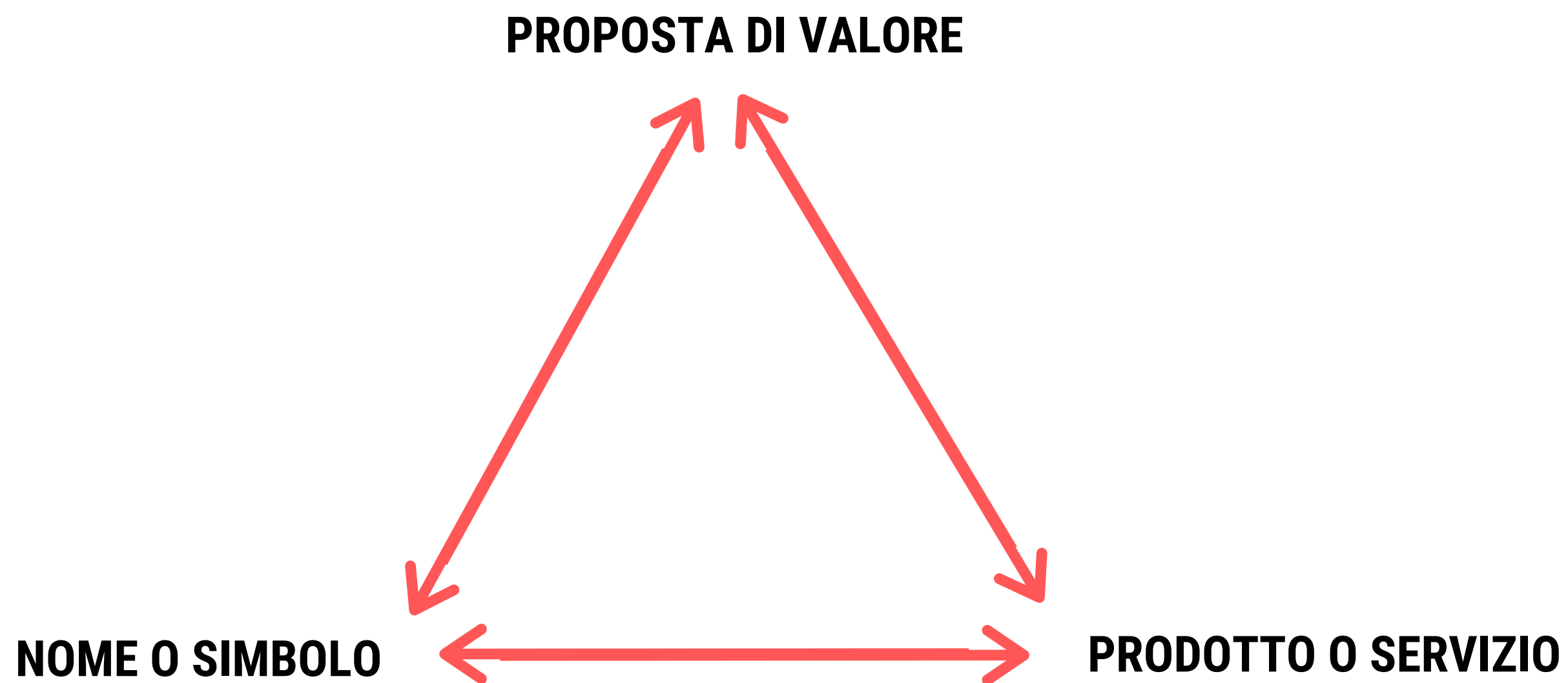
LATO CONSUMATORE:

Valutare e confrontare tra loro prodotti e servizi
Rassicurazione

LATO PRODUTTORE:

Identificare il prodotto o l'azienda
Consentire la protezione legale
Favorire il lancio di nuovi prodotti
Costruire la fedeltà del consumatore
Praticare una politica di prezzo coerente consentendo marginalità
Costruire valore azienda
Accrescere barriere verso la concorrenza
Non esporre il proprio prodotto alla mera concorrenza di prezzo

CHE COS'È UN BRAND PER L'IMPRESA?



UN BRAND PIU' FORTE



COME COSTRUIRE UN BRAND

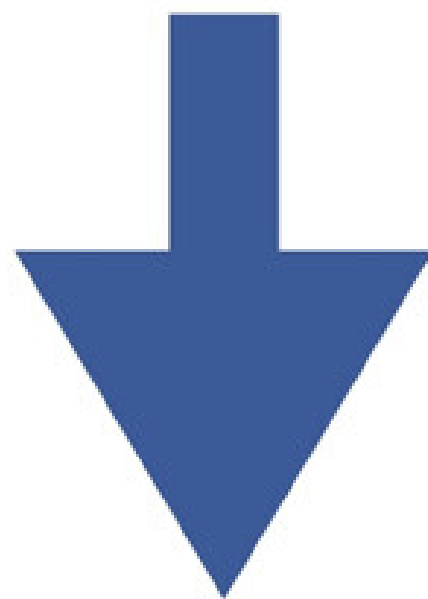
Attraverso un processo di branding:

si individuano e attribuiscono gli elementi del brand

si aiutano i consumatori a comprendere le differenze

NO PRODUCT=NO BRAND

IL BRAND E' UN ASSET STRATEGICO D'IMPRESA



**La marca è un asset che deve essere gestito per creare valore
per il mercato e per l'impresa**

CHE COSA SIGNIFICA FARE UNA STRATEGIA DI MARCA?

**Gestire strategicamente un marchio, facendolo crescere in
coerenza con gli obiettivi aziendali**

**Possono diventare brand:
prodotti, servizi, aziende, persone, idee e organizzazioni**

Gli elementi costitutivi della marca

Brand value

Gli indicatori della forza di una marca sul mercato

Brand equity

Gli indicatori della forza della marca basati sulla percezione e il comportamento del consumatore

Brand value

QUOTA DI MERCATO

VALORE DI MERCATO

PREZZO "PREMIUM"



Brand equity

Brand equity

La brand loyalty

La brand awareness

La qualità percepita
*Brand image

Le associazioni
*Brand image

Asset proprietari
*Brand image

Crea valore per il cliente:

Aiutano la gestione delle
informazioni

Aumentano la fiducia nell'acquisto

Aumentano la soddisfazione

Crea valore per l'impresa:

Efficienza nei programmi
di marketing

Migliora il livello dei prezzi

Migliora i margini

È un trade leverage

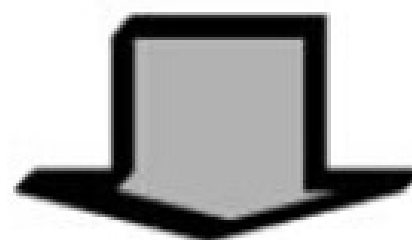
È un vantaggio competitivo

Brand loyalty

Definisce il comportamento del consumatore nelle sue scelte di acquisto in rapporto alla preferenza della marca



Brand loyalty



Come si misura

- A) Misurare il comportamento
- B) Misurare gli switching cost
- C) Misurare la soddisfazione del cliente
- D) Misurare il "liking" della marca

BRAND AWARENESS

Riconoscibilità e memorabilità di un logo, un marchio, un nome

FaceBook

CHI SI NASCONDE?



CHI SI NASCONDE?



CHI SI NASCONDE?



Slow Food®

LESSON LEARNED

1. Il significato di marca (brand)
2. Il branding è la strategia che aiuta l'azienda a costruire il proprio brand
3. Gestire il brand significa creare valore
4. E' importante pensare a tutte le dimensioni del brand
5. La brand value, identifica gli aspetti quantitativi
6. La brand equity aiuta ad identificare gli aspetti tangibili e intangibili

SCENARIO



UNA VOLTA



RETWEET

PREFERITI



OPPORTUNITA' DEL MONDO IPER CONNESSO

- **Tempi più veloci di comunicazione**
- **Metamorfosi del tempo e dello spazio**
- **Risparmio economico**
- **Maggiore conoscenza del mondo**
- **Velocità di aggiornamento**
- **Ogni utente può far sentire la sua voce**



RISCHI DEL MONDO IPER CONNESSO

- **Rapida espansione di nuovi concorrenti**
- **Rapido invecchiamento di prodotti e servizi**
- **Sviluppo nuove forme di concorrenza**
- **Consumi più soggetti ad improvvisi cali**
- **Smaterializzazione dell'esperienza**
- **Rapidità di diffusione di fake news**



Comunicazione con i clienti

La comunicazione è cambiata

LE ABITUDINI SONO CAMBIATE

L'utente è molto più preparato, più esigente e "meno fedele". È in continuo movimento, è incostante e frettoloso, e si dirige solo verso i contenuti più utili e interessanti.

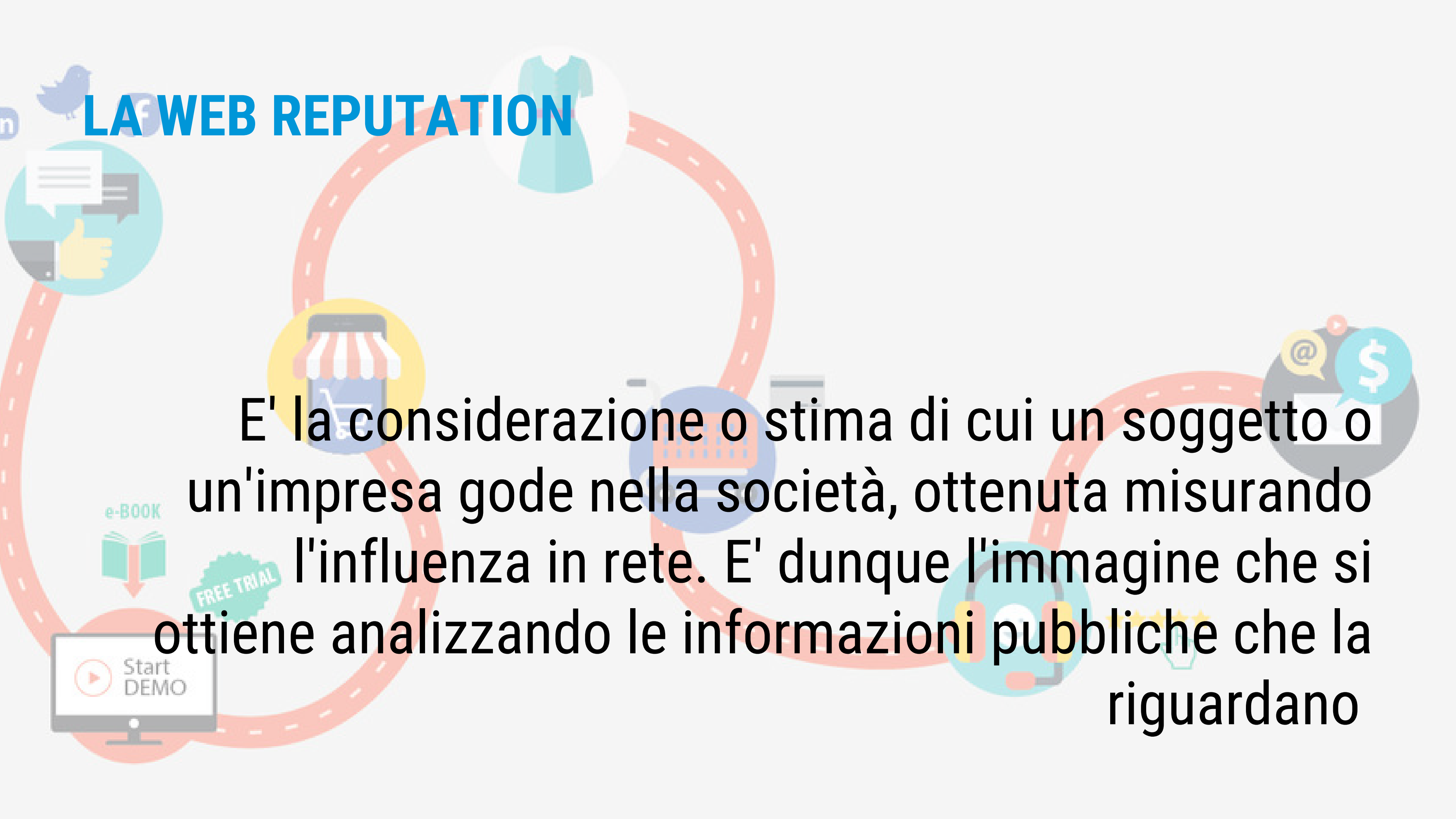
L'INFORMAZIONE È CAMBIATA

Oggi i clienti si informano sui blog e sui social network, confrontano i prodotti con quelli della concorrenza, leggono i feedback di altri clienti.

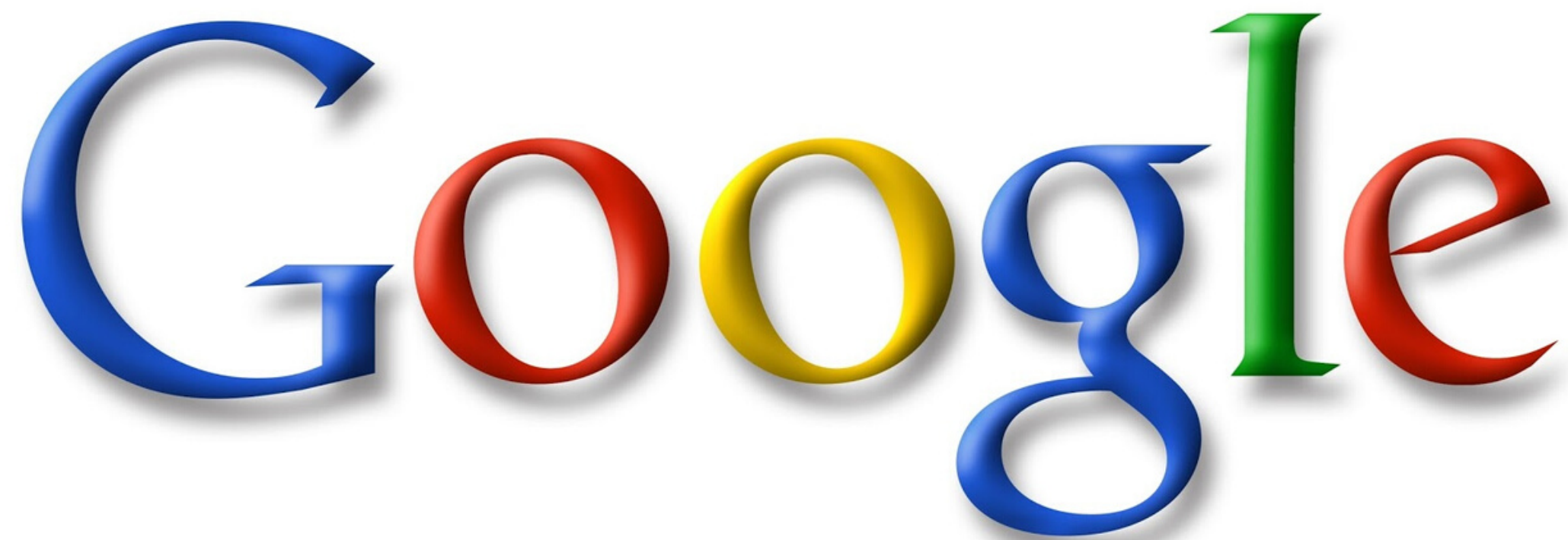
LA REPUTAZIONE SI COSTRUISCE (ANCHE) ONLINE



LA WEB REPUTATION



E' la considerazione o stima di cui un soggetto o un'impresa gode nella società, ottenuta misurando l'influenza in rete. E' dunque l'immagine che si ottiene analizzando le informazioni pubbliche che la riguardano

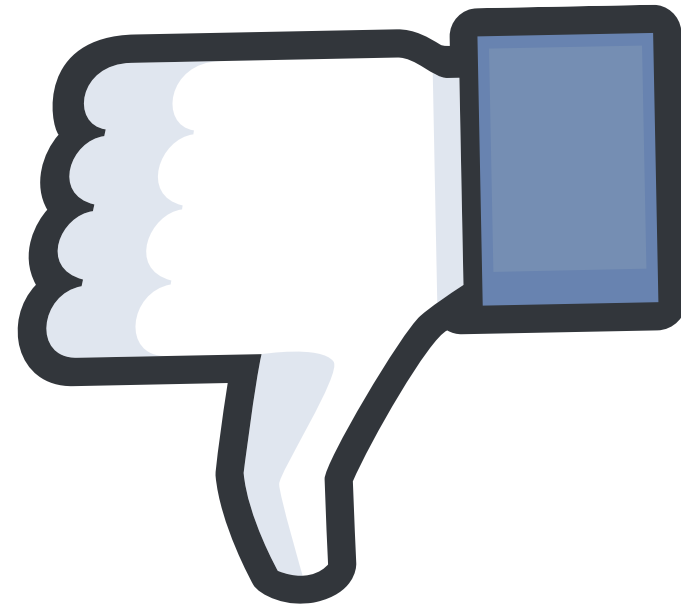


" La tua identità online NON è solo determinata da cosa posti, ma soprattutto da cosa postano gli altri su di te, dove sei taggato o dove sei menzionato in una conversazione pubblica"

LA WEB REPUTATION: PERCHÈ È IMPORTANTE?

1. Peculiarità del web: tutto quello che finisce nella rete lascia una traccia persistente nel tempo;
2. La web reputation non è solamente influenzata dalle parole e le azioni, ma anche da come queste vengono percepite dagli utenti;
3. Rottura dei tradizionali rapporti tra impresa e consumatore.

La web reputation



I commenti e i feedback degli utenti diventano sempre più importanti e possono contribuire al successo o al fallimento di un'attività di business

I Feedback

Il 70% dei consumatori che fa ricerche su Google non acquista da aziende che hanno 4 o più articoli negativi (su brand, prodotti e servizi).

Fonte: Moz Consumers



Il 45% di adulti che nel 2018 ha cercato su Google un potenziale partner commerciale, ha trovato qualcosa online che li ha spinti a scegliere di non fare affari quel partner.

Fonte: Reputation Up

LA FORZA DEI FEEDBACK

Con la sharing economy si è rivoluzionato il modo di acquistare



Goodbye Information Economy,
Hello Feedback Economy *Forbes*

La risposta ai feedback negativi: ELESa

Elesa è un acronimo che riassume le azioni principali da mettere in pratica quando si deve rispondere a una recensione negativa:

Ego da parte

Leggi e comprendi

Empatizza e mettiti nei panni della persona che ti ha scritto

Scusati: se la recensione e il commento sono reali, ci sarà stato un motivo scatenante che merita una scusa

Azione: dopo aver letto, compreso ..., è il momento di agire: scrivi la tua risposta, facendo emergere il tuo punto di vista e le azioni che hai messo in pratica...

LESSON LEARNED

1. Tutti abbiamo una reputazione anche le aziende ce l'hanno,
buona o cattiva che sia
2. La reputazione oggi si costruisce,
si modifica o si distrugge principalmente sul web.
3. I commenti, le recensioni, i feedback influiscono sulla reputazione
di un brand. Inoltre influenzano in maniera crescente le
scelte dei consumatori (e quindi le vendite)
5. La reputazione online va progettata, costruita e soprattutto
monitorata costantemente.

Il Punto Impresa Digitale: contatti

www.puntoimpresadigitale.camcom.it

Digital Promoter

Cristian Ranallo

Tel. 0171 318704

Mail. cristian.ranallo@cn.camcom.it

Responsabile Punto Impresa Digitale

Luisa Silvestro

Tel 0171 318765

Mail: pid.cciaa@cn.camcom.it